

Karolina Burno

Zalogowany polityk – strategie komunikacji internetowej polskich polityków (na wybranym przykładzie)

Rzeczywistość polityczna początku XXI wieku to sfera uwarunkowana przez nieustannie toczące się procesy komunikowania oraz wykorzystywane w nich środki przekazu. Aktorzy polityczni, rozpowszechniając poglądy za pomocą dostępnych kanałów komunikacji, przyzwyczajają odbiorców do traktowania poszczególnych mediów jako źródeł informacji o życiu publicznym, co potwierdza teoretyczny podział elementów komunikowania politycznego na mocne oraz słabe ogniwa, według którego politykom oraz masowym środkom komunikowania przypisuje się wiodącą rolę nadawczo-interpretującą, a obywateli klasyfikuje się jako biernych odbiorców komunikatów (Porębski, 2009). Choć obecnie jesteśmy świadkami sytuacji powszechnego i nieprzemyślanego etykietowania wszelkich konfliktów społecznych mianem „politycznych” (Por. Michalczyk, 2005; Schmitt, 1987), za co winę ponoszą między innymi obszerność pojęcia „polityczność” (rozumianego jako przejaw antagonizmu, wokół którego zgromadzone zostały ścierające się ze sobą grupy zwolenników i przeciwników) oraz massmedia, to jednak trudno wyobrazić sobie istnienie polityki bez środków masowego przekazu. Tym bardziej, iż większość z nas już z racji samego funkcjonowania w środowisku z nieograniczonym dostępem do odbiorników radiowych oraz telewizyjnych oczekuje wiadomości politycznych przygotowanych przez profesjonalne podmioty medialne, czego dowodzą chociażby wyniki badań Centrum Badań Opinii Społecznej oraz Instytutu Spraw Publicznych pt. *Wiedza i opinie Polaków o prawie wyborczym i mechanizmach kampanii* (Roguska, Zbieranek, 2011), według których nawet w sytuacji wyborczej zdecydowana większość obywateli naszego kraju poszukuje informacji o kandydatach i kandydatkach do Parlamentu w programach telewizyjnych, audycjach radiowych i artykułach prasowych.

Zbieżność wpisów	Procentowo [%]
Z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	63
Z gazet i czasopism	38
Ze spotów, reklam wyborczych w radiu i telewizji	31
Z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	26
Z Internetu	26
Od znajomych, członków rodziny	18
Z billboardów, plakatów wyborczych	13
Z indywidualnych rozmów z kandydatami (np. kiedy kandydaci odwiedzają wyborców w domach)	3
Z wieców, spotkań wyborczych	3
W ogóle się tym nie interesuję, trudno powiedzieć	4

Tabela 1. Źródła informacji o kandydatach i kandydatkach w wyborach do Sejmu i Senatu według badań CBOS i ISP (źródło: Roguska, Zbieranek, 2011, s.8).

Rozwój nowych technologii, a wśród nich sieciowych narzędzi komunikowania, miał zmienić te przyzwyczajenia - doprowadzić do zniwelowania obowiązującej hierarchii podmiotów komunikowania oraz pozytywnie wpłynąć na jakość informacji przesyłanych pomiędzy politykami, mediami i obywatelami

(Kaase, 2003), a także przyzwyczaić odbiorców do nieograniczonego dostępu do informacji oraz aktywnego uczestnictwa w ich tworzeniu, nadawaniu i dekodowaniu (Mikułowski-Pomorski, 2008). Dzięki coraz bardziej intuicyjnym interfejsom programów służących do poruszania się w przestrzeni sieciowej, poprawie dostępności do łączy szerokopasmowych oraz wzrastającym kompetencjom ich użytkowników głos marginalizowanych dotychczas obywateli miał zyskać na sile. W nowej rzeczywistości technologicznej mieli oni coraz częściej wpływać na opinię publiczną, kształtowaną dotychczas wyłącznie przez komunikaty „dziennikarzy, artystów, polityków, naukowców, nauczycieli i wielkich myślicieli” wysyłane za pomocą „skoncentrowanych, profesjonalnych, publicznych bądź prywatnych kanałów mediów” (Dyła, 2011, s.78).

Wśród podnoszonych postulatów demokratyzacji komunikowania politycznego wskazywano wówczas prawo do stałej interakcji z politykami oraz przedstawicielami świata mediów, możliwość brania udziału w procesach decyzyjnych, umiejętność wpływania na opinię publiczną oraz zdolność do monitorowania zachodzących w sferze ogólnospołecznej wydarzeń (Kluszczyński, 2001). Tym samym: *„Ustanowione przez technologie hipertekstu możliwości wielopłaszczyznowej komunikacji i partycypacji w zbiorowej aktywności”* miały *„stanowić nowoczesny wymiar sfery publicznej, cyfrową restaurację greckiej agory, której praktyki zarzuciły społeczeństwa zniewolone przez kulturę masową”* (Celiński, 2010, s.199).

Sytuacja nieskrępowanego oraz bardziej spersonalizowanego kontaktu stworzyła również nowe możliwości aktorom politycznym, którzy pomimo ryzyka związanego z wzmoczoną kontrolą prowadzonej działalności nadawczo-odbiorczej mogą udostępniać treści poza mediami tradycyjnymi bez zważania na obowiązujące ramy interpretacyjne oraz formalne wymogi rozpowszechniania. *„Nowe technologie demokratyzują dostęp do sfery publicznej w tym sensie, że pomagają politykom przekazać wiadomość do wielkiej widowni w niezmienionej i niezmodyfikowanej postaci oraz umożliwiają odpowiadanie na inicjatywy ich zwolenników w czasie rzeczywistym”¹* (Ştefănel, 2011, s.106).

Prezentacja opinii rządzących została także uniezależniona od oficjalnych kanałów komunikacyjnych partii, co tym samym wzmaga proces personalizacji polityki, rozumiany tutaj za Bogusławą Dobek-Ostrowską i Robertem Wiszniowskim (2007), jako zjawisko koncentracji uwagi odbiorców oraz środków informacyjno-promocyjnych ugrupowania politycznego na pojedynczych reprezentantach. Wykorzystując takie cechy nowych mediów jak:

- a) „interaktywność (...),
- b) współwystępowanie komunikacji pionowej i poziomej (...),
- c) niskie koszty nadawców i odbiorców (...),
- d) prędkość (...),
- e) brak granic” (Brodzińska-Mirowska, 2011, s.207-208; Bentivegna, 2002, s.56),

aktorzy polityczni mogą przedstawiać na swoich blogach, stronach internetowych i profilach w mediach społecznościowych w pełni autorskie komentarze na tematy będące przedmiotem dyskursu publicznego, w sposób który odpowiada ich potrzebom, a zarazem zgodnie z posiadaną osobowością i językiem osobniczym. Wskutek czego, komunikaty polityczne tracą swoją oficjalność, stają się bardziej dostępne dla odbiorców nieposiadających stałego kontaktu z treściami ideologiczno-programowymi, a także zyskują nową formę stylistyczno-gatunkową, rozpiętą pomiędzy tekstami dziennikarskimi, użytkowymi i diarystycznymi.

¹ Tekst oryginalny: *„New technologies democratize the access to the public space in the sense that they help the politicians to communicate the message unchanged and unmodified to a large audience and to take in real-time the initiatives generated by their supporters”.*

Parafrazując Edwina Bendyka (2011), można zatem stwierdzić, że Internet zmienił świat władzy. Uwalniając polityków od tradycyjnej agendy medialnej oraz sztywnych strategii komunikacyjnych partii – procesów „*informowania otoczenia partii politycznej o jej programie, działaniach, decyzjach, a także*” kompleksie „*zadań związanych z public relations, reklamą polityczną, z komunikowaniem bezpośrednim, a w razie konieczności z reaktywnym public relations*” (Dobrek-Ostrowska, 2006, s.174) – dał im szansę na poprawę wizerunku oraz częstszy i bardziej bezpośredni kontakt z obywatelami. Czy z szansy tej jednak korzystają?

Jedną z licznych odpowiedzi na to pytanie jest niniejszy artykuł, który stanowi raport z pilotażowych badań nad sieciową aktywnością komunikacyjną Radosława Sikorskiego, Ministra Spraw Zagranicznych w rządzie Donalda Tuska. Przedmiotem badania były oficjalne kanały komunikowania internetowego wykorzystywane przez Sikorskiego, a zatem: strona WWW (www.radeksikorski.pl), konta w serwisach społecznościowych (www.facebook.com, www.nk.pl, www.youtube.com, www.goldenline.com, www.linkedin.com, www.flickr.com) i blogerskich (www.twitter.com, www.blip.pl), w okresie od 12 do 26 grudnia 2011r. W przeprowadzonych analizach wykorzystano elementy metody badań komparatystycznych oraz metody badań medioznawczych.

Radosław Sikorski, uchodzący za jednego z najaktywniejszych polityków w przestrzeni sieciowej, zajmujący 5 miejsce w rankingu Top Polityk (www.top-polityk.pl), monitorującym obecność aktorów politycznych w social media, w ramach internetowej strategii komunikacji wykorzystuje zaledwie trzy rodzaje środków przekazu:

- a) oficjalną stronę internetową, na której opublikowane są: życiorys, informacje o bieżącej działalności politycznej i wydawniczej (aktualności, galerie zdjęć) oraz dane kontaktowe;
- b) mikroblogi zamieszczone na zewnętrznych platformach blogerskich (Twitterze oraz Blipie), na których udostępniane są krótkie i zsubiektywizowane komentarze (Cieślik, 2011);
- c) profile na portalach społecznościowych (Facebooku, NK, YouTube, LinkedIn, GoldenLine oraz Flickrze), najpopularniejszej formie aktywności komunikacyjnej w sieci (Internauci najbardziej angażują się w portale społecznościowe, 2011)², która w jeszcze wyższym stopniu niż blogi, pozwala przenikać się sferze aktywności politycznej i prywatnej działalności społecznej.

Jako oficjalne kanały komunikacji wszystkie wskazane formy posiadają wyraźne oznaczenia danych osobowych oraz funkcji politycznej ich właściciela. W przypadku mikroblogów i profili społecznościowych ich wiarygodność potwierdza dodatkowo zlinkowanie z witryną www.radeksikorski.pl. W szablon graficzny każdego z nich wkomponowane jest zdjęcie Ministra Sikorskiego - ze względu na przyjęty układ stron będzie to półpiersie na neutralnym tle lub pozowane zdjęcie reporterskie obrazujące pracę Ministra w Kancelarii. Ponadto treści na większości z nich zamieszczane są zarówno w języku polskim, jak i w angielskim.

W przypadku strony WWW należy zaznaczyć, że nie została ona przystosowana do potrzeb osób niepełnosprawnych oraz użytkowników narzędzi mobilnych, czego dowodzą wyniki badania dostępności dla osób niepełnosprawnych, dokonane walidatorem organizacji Utilitia (www.validator.utilitia.pl) oraz badania dostępności dla urządzeń mobilnych, sporządzone przy wykorzystaniu walidatora W3C mobileOK Checker (www.validator.w3.org/mobile). Nie ma to jednak wpływu na postrzeganie wiarygodności nadawcy i autentyczności przedstawianych informacji, co wydaje się być potwierdzone przez: wysokie pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych (między innymi trafność wyników w wyszukiwarce Google, gdzie adres oficjalnej strony internetowej Ministra znajduje się wśród wyników na pierwszej

² Według raportu comScore w październiku 2011 roku połowa użytkowników Internetu odwiedziła stronę www.facebook.com. Internauci przyznali także, że spędzają na portalach społecznościowych co piątą minutę online.

stronie), samookreślenie kanału mianem „oficjalnego”, zlinkowanie strony z blogami i fanpage’ami, a także sposób wykonania oraz zamieszczenia wiadomości, skorelowany z dbałością o poprawność ortograficzną i stylistyczną publikacji.

Aspektem znacząco różnicującym prowadzoną przez Sikorskiego działalność nadawczą w sieci jest dopiero poziom aktualności poszczególnych kont. W rzeczywistości Minister w stałej interakcji z internautami posługuje się jedynie stroną internetową, Twitterem, Blipem, Facebookiem i NK. Pozostałe środki przekazu pozostają niewykorzystane: konta na LinkedIn oraz GoldenLine zawierają wyłącznie suche informacje o zajmowanym stanowisku, posiadanym wykształceniu i kompetencjach zawodowych, Flickr przedstawia 11 zdjęć z Konwencji i Rady Krajowej PO, a kanał wideo na portalu YouTube zachęca do zapoznania się z klipem z lipca 2011 r.

W tym kontekście za najbardziej aktualny z wymienionych źródeł uchodzi fanpage Ministra na Facebooku, gdzie w przeciągu 14 dni umieszczone zostały 44 wpisy. Niemal codzienne ślady jego aktywności komunikacyjnej można było także odnaleźć na Blipie i Twitterze, chociaż liczba opublikowanych tam notatek nie oddaje natury mikroblogów. Niewykorzystane zostały również możliwości informacyjne strony internetowej oraz profilu na NK.pl, które były aktualizowane wyłącznie na okoliczność najważniejszych wydarzeń.

Kanał komunikacji	Liczba wpisów
Strona WWW	5
Twitter	35
Facebook	44
Blip	24
NK	1
Suma	109

Tabela 2. Liczba wpisów opublikowana w wykorzystywanych kanałach komunikacji (źródło: opracowanie własne).

Za sporą częstotliwością rozpowszechnianych informacji szła także ich zbieżność. W 42% przypadków na Facebooku, Twitterze i Blipie zamieszczono te same treści. Pomimo tej samej zawartości wiadomości, posty były niekiedy udostępniane w różnym czasie, np. 12 grudnia umieszczono na Facebooku i Twitterze po trzy posty, które na Blipie pojawiły się dopiero 13 grudnia; tego samego dnia na Facebooku opublikowano także wpis, który pojawił w pozostałych dwóch kanałach dzień później. Co ciekawe, zjawisko powtarzalności materiałów było obecne wyłącznie w mediach o charakterze społecznościowym i nie było wykorzystywane do celów promocyjnych, np. podniesienia poziomu odwiedzalności strony internetowej.

Zbieżność wpisów	Liczbowo	Procentowo [%]
Facebook/Twitter/Blip	16	42
Facebook/Twitter	18	47
Facebook/Blip	2	5
Facebook/NK	1	3
Twitter/Blip	1	3
Twitter/NK	0	0
Blip/NK	0	0

Tabela 3. Zbieżność wpisów opublikowanych w wykorzystywanych kanałach komunikacji (źródło: opracowanie własne).

Dodatkowo, spośród 103 informacji zamieszczonych w tym czasie na Facebooku, Twitterze i Blipie, 43 to tzw. retweety, czyli zautomatyzowane kopie postów innych użytkowników Twittera; cytaty przeniesione z ich kont na własną tablicę, stronę. Wykorzystując tę opcję Sikorski najczęściej nawiązywał do komunikatów prowadzonego przez siebie Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP (po osiem retweetów dla polsko- i anglojęzycznego mikrobloga Ministerstwa), zapisków Marcina Bosackiego, korespondenta *Gazety Wyborczej* (6) oraz tekstów Anne Applebaum, swojej żony (3). Wśród pozostałych odniesień można wskazać jeszcze na konta serwisu Euobserver (2), *Gazety Wyborczej* (2), Andrew Michty, specjalisty ds. bezpieczeństwa międzynarodowego i relacji transatlantyckich (2), *The Economist* (1), stacji TVN (1), Kancelarii Premiera (1), Carla Bildta, Ministra Spraw Zagranicznych Szwecji (1) oraz Fredericka Kempe, Prezydenta Rady Atlantyckiej – Atlantic Council of The United States (1).

Retweety (nazwy kont użytkowników)	Strona WWW	Twitter	Facebook	Blip	NK	Suma
@MSZ_RP	0	3	5	0	0	8
@polandmfa	0	4	4	0	0	8
@marcinbosacki	0	2	4	0	0	6
@anneapplebaum	0	2	3	0	0	5
@euobs	0	1	2	0	0	3
@andrewmichta	0	1	1	0	0	2
@carlbildt	0	1	1	0	0	2
@gazeta_wyborcza	0	1	1	0	0	2
@PremierRP	0	1	1	0	0	2
@TheEconomist	0	1	1	0	0	2
@tvn24	0	1	1	0	0	2
@FredKempe	0	0	0	1	0	1
Suma	0	18	24	1	0	43

Tabela 4. Retweety wpisów opublikowane w wykorzystywanych kanałach komunikacji (źródło: opracowanie własne).

W tym miejscu należy dodać, iż zdecydowana większość wpisów na Facebooku i Twitterze została zamieszczona przy pomocy aplikacji Advanced Tweets, która umożliwia zarządzanie oraz importowanie postów na profilach na Twitterze, Facebooku i FriendFree (definicję narzędzia podaje serwis www.adtweeys.it).

Patrząc na powyższe uwarunkowania publikacji, trudno mówić o ich cechach charakterystycznych. Gdy spotykamy się z podwójnym podmiotem mówiącym (nadawcą pierwotnym i wtórnym), nie da się jednoznacznie określić illokucji poszczególnych wypowiedzi. Analizę językową utrudnia też mikroblogowość badanych wpisów. Informacje zamieszczane przez Radosława Sikorskiego składają się zazwyczaj z wzmianek bądź zapowiedzi ujętych w maksymalnie 140 znakach (cecha konstytutywna oprogramowania mikrobloga), zintegrowanych z linkami do zewnętrznych stron WWW (użytkownicy są najczęściej kierowani do serwisów internetowych MSZ oraz Ministra Spraw Zagranicznych). Co więcej, w zależności od przedstawianego problemu są one zamieszczane w języku polskim lub/i angielskim: odnotowuje się trzy rodzaje takich powiązań - publikacje jednojęzyczne, publikacje dwujęzyczne oraz podwójne publikacje jednojęzyczne.

Z tego schematu prezentacji treści wyłamuje się wyłącznie strona internetowa. Zamieszczane tam teksty są o wiele dłuższe (od jednego do kilkudziesięciu zdań), posiadają znamiona materiałów

dziennikarskich (trójsegmentową budowę: tytuł+lead+korpus, narrację w 3 osobie liczby pojedynczej, zrównoważenie komponentów emocjonalnych). Nie zmienia to jednak faktu, że wykorzystuje się w nich odniesienia do innych przestrzeni informacyjnych w sieci (m.in. do oficjalnej strony Prawa i Sprawiedliwości, MSZ i *Gazety Wyborczej*), a także wcześniej opublikowane teksty (na przykład: przytoczenie wywiadu z Ministrem z portalu www.gazeta.pl).

Gdy skupimy się zaś na problematyce postów, to zdecydowanie wyróżniają się kwestie polityczne. W badanym okresie najwięcej publikacji z tej grupy przedstawiało politykę europejską – 31 wpisów, przy czym aż 21 z nich zostało poświęconych polskiej prezydencji, w tym pięć interpretacjom przemówienia berlińskiego. Następne 24 notatki to opis polityki zagranicznej Polski. Niewiele mniej, bo 19 wpisów to kwestie odnoszące się do naszej polityki wewnętrznej. Tu uwagę Sikorskiego skupiały przede wszystkim relacje między partiami i organizacjami politycznymi (11), głosowanie w sprawie jego wotum nieufności (4) oraz rocznice narodowe (4). Spośród wszystkich wpisów cztery posty poświęcono także tematyce religijnej, a po trzy problematyce kulturalnej oraz naukowo-technicznej. Pozostałych 25 zamieszczonych tekstów to kondolencje oraz pożegnania znanych osobistości ze świata polityki i kultury (12), zaproszenia do zapoznania się z wystąpieniami medialnymi, których bohaterem jest Sikorski (5), a także jego żona (3), wreszcie uwagę nadawcy skupiają interpretacje wypowiedzi dziennikarskich (3) i odpowiedzi na twitterowe wpisy (2).

Problematyka	Strona WWW	Twitter	Facebook	Blip	NK	Suma
Polityka wewnętrzna:						
• relacje między partiami i organizacjami politycznymi	1	2	5	2	1	11
• głosowanie ws. wotum nieufności	1	1	1	1	0	4
• rocznice narodowe	1	1	1	1	0	4
Polityka zagraniczna (bez UE)	0	9	11	4	0	24
Polityka UE:						
• tematyka ogólna	0	4	5	1	0	10
• polska prezydencja	1	6	9	5	0	21
Kultura	0	0	0	3	0	3
Nauka i technologia	0	1	1	1	0	3
Religia	0	2	2	0	0	4
Inne:						
• pożegnania znanych osobistości	0	4	5	3	0	12
• wypowiedzi medialne Radosława Sikorskiego	1	2	2	0	0	5
• wypowiedzi medialne Anne Applebaum	0	1	1	1	0	3
• interpretacje wypowiedzi medialnych	0	1	1	1	0	3
• odpowiedzi na wpisy na Twitterze	0	1	0	1	0	2
Suma	5	35	44	24	1	109

Tabela 5. Problematyka wpisów opublikowanych w wykorzystywanych kanałach komunikacji (źródło: opracowanie własne).

Pomimo zaobserwowanej różnorodności tematycznej oraz sporej częstotliwości zamieszczania informacji na internetowych platformach komunikowania, działalność Radosława Sikorskiego w wirtualnej rzeczywistości jest dosyć jednostronna. Polityk nie wykorzystuje narzędzi kontaktu, w sposób w jaki robią to przeciętni użytkownicy stron i portali społecznościowych. Udostępniając, zarówno swoje, jak i cudze materiały pozostawia je odbiorcom, nie dając żadnych wskazówek oraz odpowiedzi, nawet przy bardzo zaangażowanej dyskusji. Nie generuje dodatkowego ruchu na profilach, nie zwiększa klikalności linków

poprzez ich postowanie w komentarzach (Komentarze bardziej wartościowe niż kliknięcia w "Lubię to!" na Facebooku, 2011), nie wykazuje także zainteresowania działalnością nadawczą innych podmiotów.

Obserwowane spłaszczenie możliwości komunikacyjnych wykorzystywanych narzędzi sieciowych, mimo sporej grupy śledzących działalność Ministra w Internecie (według stanu na 12 stycznia 2012 r.: Facebook - około 7.400 osób; Twitter - przeszło 28.000 osób; NK - około 1.300 osób), nie zachęca internautów do zmiany postaw politycznych i hurraoptymistycznego zaangażowania w tworzenie postulowanej przez polityków e-demokracji. Nie wpływa również pozytywnie na promowanie własnej osoby i reprezentowanego ugrupowania, umacnianie relacji ze zwolennikami, prowadzone konsultacje społeczne, czy kontakt z rywalami (Zajac, 2011).

Aktorzy polityczni, wszedłszy w przestrzeń oddolnie tworzonych mediów, dostrzegają bowiem wyłącznie jej szanse, zapominając o rządzących nią prawach i stojących za nimi zagrożeniach. Umiejętne wykorzystanie sieci w strategiach komunikacyjnych polityków to nie tylko nadawanie komunikatów, ale także ich odbieranie, interpretowanie oraz, co ważne, odpowiadanie na pytania i opinie internautów (Cieślik, 2011; Dutkowsky, 2011; Mistewicz, 2010; Uhlig, 2010). Warunkiem skutecznego interaktywnego kreowania przekazu politycznego, skoncentrowanego na budowaniu i utrzymywaniu relacji interpersonalnych, aktywizowaniu i mobilizowaniu do działania, powiadamianiu o inicjatywach politycznych, tworzeniu przestrzeni szczerej wymiany zdań oraz świadomym wykorzystywaniu technologii, jest bowiem autentyczne zderzenie poglądów i przekonań, nie zaś sam fakt korzystania z narzędzi marketingu internetowego (Brodzińska-Mirowska, 2011). Wydaje się zatem, że dopóki większość aktorów politycznych będzie traktowała Internet wyłącznie jako narzędzie prezentacji treści powstałych w środowisku analogowym (Twitter to nie miejsce dla oficjalnej polityki, 2011), dopóty sieciowa komunikacja polityczna będzie się ograniczała do jednostronnego informowania o działalności politycznej oraz zdobywania miejsca lub/i czasu w mediach głównonurtowych.

Podsumowując, należy się zgodzić z Mariuszem Kolczyńskim i stwierdzić, że obecne komunikowanie polityczne zapośredniczone przez Internet, pomimo postępującej profesjonalizacji i amerykanizacji polskiej polityki, jest dla rodzimych nadawców wyzwaniem. Technologia i związane z nią oczekiwania odbiorców zmusiły polityków do poszukiwania własnego zindywidualizowanego modelu komunikowania sieciowego. Strategii, która będzie umożliwiała określenie granic oraz pożądanych sposobów desygnowania kwestii politycznych przy wykorzystaniu „*funkcji kontrolowanego przez nadawców politycznych kanału komunikacyjnego o nieograniczonej przepustowości informacyjnej i de facto nielimitowanym dostępie*” oraz „*funkcji nadawania ważności określonym treściom politycznym (społecznym)*” (Kolczyński, 2012), nie wpływając przy tym negatywnie na postrzeganie wiarygodności i zaangażowania autora. Jeżeli to wyzwanie nie zostanie podjęte, wszelkie strony internetowe, blogi i inne platformy komunikacyjne wykorzystywane przez podmioty polityczne pozostaną wyłącznie mało wartościowym przedsięwzięciem o charakterze marketingowo-wizerunkowym, pozorem rzeczywistej e-obecności.

Bibliografia:

- Bendyk, E. (2011). *Internet a demokracja* [online], [dostęp: 31 grudnia 2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/artykuly/1516790,1,internet-a-demokracja.read>.
- Bentivegna, S. (2002). *Politics and New Media*. W: L. A. Lievrouw, S. Livingstone (red.), *The Handbook of New Media* (s. 50-61). London: Sage.
- Brodzińska, M. (2011). *Internet w komunikowaniu politycznym*. W: M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski (red.), *Nowe media we współczesnym społeczeństwie* (s. 201-216). Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

- Celiński, P. (2010). *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Cieślik, M. (2011). *Twitter: Polityka w 140 znakach* [online], [dostęp: 31 grudnia 2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.polska.newsweek.pl/twitter--polityka-w-140-znakach,80680,1,1.html>.
- Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska, B., Wiszniowski, R. (2007). *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław: Astrum.
- Dutkowski, M. (2011). *Politycy na Facebooku, czyli kampania wyborcza w social mediach* [online], [dostęp: 3 stycznia 2012]. Dostępny w Internecie: <http://biznestrend.pl/artykuly/222/Politycy-na-Facebooku-czyli-kampania-wyborcza-w-social-mediach>.
- Dyła, M. (2011). *New media – the new society?*. W: K. Kopecka-Piech, A. Woźny (red.), *New Media Studies* (s. 77-83). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kaase, M. (2003). *System demokratyczny i mediatyzacja polityki*. W: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe w systemach demokratycznych: teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego* (s. 40-76). Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Kluszczyński, R. W. (2001). *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimedialności*. Kraków: Rabid.
- Kolczyński, M. (2012). *Internet w wyborczych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych* [online], [dostęp: 20 października 2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.nowapolitologia.pl/politologia/marketing-polityczny/internet-w-wyborczych-strategiach-komunikacyjnych-polskich-partii-politycznych>.
- Michalczyk, S. (2005). *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice: „Śląsk” Wydawnictwo Naukowe.
- Mikułowski Pomorski, J. (2008). *Środki masowego komunikowania jako element ludzkiego środowiska*. W.: J. Mikułowski Pomorski, *Zmieniający się świat mediów* (s. 13-41). Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Mistewicz, E. (2010). *Jak Twitter demokratyzuje politykę i odbiera rząd dusz mass mediom* [online], [dostęp: 31 grudnia 2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.polska.times.pl/artikul/231961,jak-twitter-demokratyzuje-polityke-i-odbiera-rzad-dusz-mass,id,t.html?cookie=1>.
- Porębski, L. (2009). Internet jako remedium na kryzys demokracji. Historia pewnego złudzenia. W: M. Sokołowski (red.), *Media a komunikowanie polityczne* (s. 241-263). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Roguska, B., Zbieranek, J. (2011). *Wiedza i opinie Polaków o prawie wyborczym i mechanizmach kampanii, Komunikat z badań*, CBOS-ISP, Warszawa.
- Schmitt, C. (1987). Pojęcie polityki. *Zdanie* (3), s. 4-12.
- Ștefănel, A. (2011). *Politicians or/and bloggers. Descriptive analysis of Romanian political blogosphere*. W: K. Kopecka-Piech, A. Woźny (red.), *New Media Studies* (s. 105-115). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Uhlig, D. (2010). *Facebook i Twitter w służbie partii* [online], [dostęp: 31 grudnia 2012]. Dostępny w Internecie: http://www.wyborcza.pl/1,75515,7745173,Facebook_i_Twitter_w_sluzbie_partii.html.
- Zajac, J. (red.) (2011). *Politycy i polityka na Facebooku* [online], [dostęp: 28 grudnia 2011]. <http://www.slideshare.net/FanpageTrender/polityka-na-facebooku>.
- Internauci najbardziej angażują się w portale społecznościowe (2011) [online], [dostęp: 3 stycznia 2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/internauci-najbardziej-angazuja-sie-w-portale-spoecznościowe>.
- Komentarze bardziej wartościowe niż kliknięcia w "Lubię to!" na Facebooku (2011) [online], [dostęp: 2 stycznia 2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/komentarze-bardziej-wartosciowe-niz-klikniecia-w-lubie-to-na-facebooku>.
- Twitter to nie miejsce dla oficjalnej polityki (2011) [online], [dostęp: 31 grudnia 2011]. Dostępny w Internecie: http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/547948,twitter_to_nie_miejsce_dla_oficjalnej_polityki.html.